

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ANELISE JENSEN**

**ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE LUXO:  
ESTUDO DE CASO CAPOANI**

**CURITIBA  
2010**

**ANELISE JENSEN**

**ESTRATÉGIAS DO MERCADO DE LUXO:  
ESTUDO DE CASO CAPOANI**

Monografia apresentada como requisito à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha.

**CURITIBA  
2010**

Agradeço a Douglas Zela, pela atenção e conhecimentos a mim dispensados.

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende  
o que ensina.”

Cora Coralina

## **RESUMO**

O presente trabalho dispõe-se a apresentar, identificar e realizar considerações acerca das estratégias de marketing efetuadas pela empresa Capoani, que vem, ao longo dos anos de trabalhos, se consolidando como referência no segmento de luxo, tanto em Curitiba como no país. A Capoani configura uma das empresas que expressa ações de marketing bem-sucedidas, demonstrando cuidado com os clientes e com o mercado de atuação. Assim, seu entendimento é relevante, na medida em que possibilita visualizar a expressão de conceitos de marketing aplicados ao cotidiano empresarial.

Palavras-chave: estratégias, marketing, luxo, mercado, empresa.

## **ABSTRACT**

This paper sets out to show, label, and considerations about the marketing strategies carried out by the company Capoani, which has, over the years of work, is consolidating as a benchmark in the luxury segment, both in Curitiba and in the country. The Capoani configures a business that expresses the actions of successful marketing, showing concern for customers and the market segment. So your bored and relevant, insofar as possible to visualize the expression of marketing concepts applied to daily business.

Key-words: strategies, marketing, luxury, market, company.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades .....	15
Figura 2 - Faturamento do mercado de luxo .....	21
Figura 3 - Modelo .....	32
Figura 4 - Divulgação .....	32

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1	OBJETIVOS.....	9
1.1.1	Objetivo Geral.....	9
1.1.2	Objetivos Específicos .....	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1	MARKETING.....	12
2.1.1	Segmentação de Mercado.....	13
2.1.2	Comportamento do Consumidor.....	14
2.1.3	Público Alvo .....	16
2.1.4	Ritos de Consumo .....	17
2.1.5	Marca.....	18
2.2	LUXO .....	19
2.2.1	Mercado de Luxo .....	20
2.2.2	Estratégias de Marketing .....	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>29</b>
4.1	MERCADO DE CURITIBA .....	29
4.2	A EMPRESA.....	30
4.3	O COMPOSTO DE MARKETING .....	31
4.4	AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	33
4.4.1	Questões Relativas aos Diferenciais da Empresa .....	34
4.4.2	Questões Relativas ao Ambiente de Negócios.....	34
4.4.3	Questões Relativas aos <i>Players</i> .....	34
4.4.4	Questões Relativas ao Setor de Marketing .....	35
4.4.5	Questões Relativas aos Direcionamentos Futuros .....	35
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>37</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>
	<b>ANEXO - PROPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>41</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Com a recente expansão econômica brasileira, vieram também diversas marcas do mercado de luxo para o país, merecendo destaque tanto em meios acadêmicos quanto empresariais. O crescimento e notoriedade vistos nas empresas do setor justificam a necessidade de excelência no atendimento aos clientes, através de produtos e serviços exclusivos e diferenciados.

Dados do primeiro levantamento trimestral de 2010 da Abrael – Associação Brasileira das Empresas de Luxo – apontam para um aquecimento nas vendas do setor da ordem de 30%, superior ao crescimento recorde de 17% registrado no ano de 2007. Nesse ritmo, especialistas da área acreditam que o mercado fechará 2010 com receitas de R\$8,5 bilhões. Salienta-se que esses números poderiam ser ainda mais expressivos, caso o país realizasse a reforma tributária e atualização alfandegária.

Apesar da crise econômica passada, o consumo em 2010 já atingiu a frequência pré-crise. De acordo com apuração do Jornal Folha de São Paulo, marcas como Diesel, Montblanc, Gucci, Hermès, Armani, Louis Vuitton repassaram grandes lucros às matrizes e ampliaram suas vendas. Para Campos e Yoshida (2010), o “Brasil está em evidência”, fala que confirma o interesse internacional na expansão das atividades no país e corrobora os dados citados.

A explicação para isso é o fato de que grandes mercados consumidores, como EUA e Europa encontram-se saturados, aspecto que levou as marcas renomadas a voltar atenção e esforços ao Brasil, onde a demanda por luxo só faz aumentar. De acordo com a Abrael, atualmente cerca de treze empresas internacionais encontram-se em adiantadas negociações, e boa parte das grandes companhias que antes não cogitavam entrar no país, hoje o consideram nos planos de expansão.

Não obstante, a burocrática realidade brasileira, somada às altas cargas tributárias pode, por vezes, inviabilizar operações próprias, dado que leva as organizações a recorrer aos representantes e importadores, caso da empresa Capoani.

Assim, este trabalho discute a relação entre teoria e a prática do marketing no mercado de luxo, em um estudo que apresenta e avalia as estratégias aplicadas pela organização no dia-a-dia empresarial.

O primeiro momento do trabalho concentra-se em proporcionar uma pesquisa bibliográfica, na qual o referencial teórico abordará temas como segmentação e comportamento do consumidor. Em seguida, é feita a proposta de pesquisa de marketing, com o descritivo do processo, metodologia, público-alvo e amostra, que fornecerão dados e informações para análises e propostas de melhorias.

Assim, justifica-se a relevância da escolha da Capoani como tema de estudo deste trabalho, na medida em que, além de encontrar-se em setor de notável crescimento e já ostentar reconhecimento local, a empresa possui relevância para o segmento de luxo no país.

## 1.1 OBJETIVOS

Os objetivos buscam integrar as ações aos nortes definidos nas diretrizes empresariais.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar a atuação e as estratégias de marketing de luxo da empresa Capoani, identificando e analisando suas táticas e características.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever a estrutura da empresa Capoani;
- b) Identificar as ações desenvolvidas pela empresa em relação ao composto mercadológico;
- c) Apresentar as estratégias de marketing da empresa.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing é diretamente ligado aos aspectos resultantes das ações empresariais em relação ao mercado. Dessa forma, autores de realce da área de marketing afirmam de modo continuado a necessidade de se fazer uso de estratégias como forma de conhecer e atender as necessidades e anseios dos clientes.

O Marketing de Luxo vem crescendo a taxas significativas nos últimos anos, confirmando o momento econômico favorável.

Com a expansão do mercado de luxo, fruto de maiores oportunidades mas também de desafios, observou-se que o uso de estratégias de marketing adequadas pode permitir à empresa em questão uma diferenciação ainda maior. Ciente desse fenômeno, certamente a empresa procura adotar ações condizentes com as tendências de mercado.

Sinônimo de estilo de vida refinado, exclusividade e referência em moda, a Capoani é um dos nomes de expressão neste segmento em Curitiba. A Empresa vem se destacando no mercado paranaense em decorrência de seu crescimento e pioneirismo, ao mesmo tempo que pela sua tradição no segmento, motivos pelos quais foi tida como objeto de análise.

O critério de escolha de tal empresa também é explicado pelo fato da empresa estar voltada ao consumidor final - B2C - fato que propicia a adoção de estratégias de marketing diferenciadas e mais complexas do que as que estão voltadas aos consumidores institucionais, empresariais e governamentais - B2B - conforme apresenta Kotler (2006) a diferença entre estes tipos de mercado.

Assim, o trabalho adquire relevância ao realizar um levantamento sobre as teorias acerca das estratégias de marketing de luxo disponíveis, e, deste modo, pretende contribuir para a busca de uma relação entre a teoria e a prática do, no sentido de verificar a aplicabilidade dos conceitos na relação empresarial.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A realização do Referencial Teórico tem por objetivo listar todas as atividades do Trabalho de Conclusão de Curso, expressando a visão acadêmica referente a cada tema.

Este item é desenvolvido essencialmente por meio de pesquisas acadêmicas, nas quais busca-se concretizar um debate de ideias e opiniões dos teóricos e autores da área, justificando assim seu valor no trabalho. Neste estudo serão abordados aspectos do Marketing como: segmentação, comportamento do consumidor e estratégias, conceitos diretamente relacionados à análise da empresa e de suas práticas.

### 2.1 MARKETING

Informal ou formalmente, o marketing está em todo lugar. Diversas atividades são afetadas por ele, revelando sua complexidade de conceitos, estruturas e ferramentas, bem como sua importância nas operações organizacionais.

De acordo com Kotler (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Assim, no intuito de atender a seus desejos, os indivíduos vão em busca de produtos que lhes ofereçam valor superior e benefícios, constituindo desta forma a demanda.

Nesse sentido, as empresas têm a sua disposição um conjunto de ferramentas denominado *marketing mix*. São variáveis controláveis que atuam para produzir a resposta desejada do mercado-alvo. Ainda segundo Kotler (2006), são elas:

- a) Produto: algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade;
- b) Preço: é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço;
- c) Ponto ou praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores;

- d) Promoção: atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor a adquiri-lo.

Os elementos devem ter sua atuação planejada e coordenada pelos profissionais de Marketing, de forma a obter resultados otimizados, seja em termos de volumes de vendas, como da satisfação e fidelização do consumidor por meio da criação de valor.

Contudo, para que esses elementos atendam os objetivos desejados, é preciso saber exatamente para quem se deseja vender, ou seja, qual é o público-alvo. Para tanto, recorre-se à segmentação de mercado, que significa a divisão do público potencial em grupos, de acordo com gostos e preferências similares.

### 2.1.1 Segmentação de Mercado

Os gostos e preferências são itens que fornecem uma ideia bastante clara do que é o produto e à quem ele se destina. Por isso, para Blackwell (2000, p. 25) a segmentação “é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total”.

Confirmando a ideia, Solomon (2008, p. 26), diz que a segmentação de mercado constitui “direcionar uma marca somente a grupos específicos de consumidores, em vez de direcioná-la a todo mundo...”. Ainda, comenta que “o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exerçam apelo em um ou mais grupos (SOLOMON, 2008, p.29).

Para que essa atração aconteça, Blackwell (2000, p. 26) cita que a avaliação e escolha de segmentos “envolve combinar oportunidades de mercado com programas de marketing.” Para tanto, são quatro os critérios utilizados:

- a) Mensurabilidade: informações sobre o tamanho, natureza e comportamento de um segmento do mercado;
- b) Acessibilidade: grau em que os segmentos podem ser alcançados;
- c) Substancialidade: refere-se ao tamanho dos segmentos;

d) Congruência: grau de ajuste entre os membros de um segmento.

Afim de segmentar o mercado, existem variáveis a considerar. De acordo com Blackwell (2000, p. 27), seriam as bases geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Para Kotler (2006, p. 244), as características de cada base são:

- a) Geográfica: requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas;
- b) Demográfica: divisão do mercado com base em idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, etc.;
- c) Psicográfica: baseada na classe social, no estilo de vida ou nas características de personalidade;
- d) Comportamental: divide os compradores em termos de conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto.

### 2.1.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor é influenciado e motivado por diferentes fatores. Para Engel et al. (apud STREHLAU, 2000, p. 4), o comportamento do consumidor é formado por “aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades.”

Afirma Solomon (2008, p. 27) que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Registra Kotler (2006, p. 172) que as compras de um consumidor são altamente influenciadas pelas características “culturais, sociais, pessoais e psicológicas (...).”

Compartilhando da idéia, Strehlau (2008, p. 68), afirma que “o comportamento é resultado de uma conjunção de fatores que podem ser analisados separadamente,

como fatores psicológicos, sociais e culturais, que, na verdade, interagem e se modificam de forma simultânea.

O profissional de marketing deve controlar esses fatores, dada a sua relevância:

- a) Fatores culturais: são a cultura, subcultura e classe social do consumidor.
- b) Fatores sociais: grupos ao qual a pessoa pertence ou aspira pertencer: família, papéis sociais e status;
- c) Fatores pessoais: idade, estágio de vida, ocupação, personalidade, etc.;
- d) Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A motivação é amplamente citada para justificar determinadas decisões de compra, pois, com o consumo crescente de bens e serviços de todos os tipos, observa-se que os indivíduos tendem a aspirações mais elevadas. Essas têm origem em necessidades não satisfeitas, que tanto podem ser inatas ou adquiridas. As primeiras são necessidades primárias, pois colaboram na manutenção da vida, e as segundas, secundárias, já que advém do meio e conhecimentos recebidos.

Este conceito é apoiado pelo conceito da Hierarquia das Necessidades de Maslow (KOTLER, 2006, p.184), que se refere aos aspectos da motivação humana. Esta teoria reflete sobre o fato do ser humano manter-se na busca de satisfação contínua de suas necessidades, ou seja, ao atingir determinada necessidade, segue imediatamente na busca de alcançar outra necessidade. É assim representada:



**Figura 1 - Hierarquia das Necessidades**

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2006, p.184)

As necessidades fisiológicas são as necessidades básicas, como moradia, alimentação e higiene. Na sequência, as necessidades de segurança exprimem



desejos de amparo: segurança no trabalho, estabilidade. As necessidades sociais são necessidades como respeito, aceitação, interação. Ainda, as necessidades de auto-estima referem-se aos atos de reconhecimento, promoções, sentir-se gostado. As necessidades de auto-realização, por fim, são necessidades mais complexas, de criatividade, autonomia e participação na tomada de decisão. Em relação às demais, essas necessidades não são eliminadas com a simples satisfação. Ao contrário, tendem a alcançar maior valor para a pessoa, diretamente proporcional à experiência satisfatória encontrada.

Para Campos e Yoshida (2010), é importante ressaltar que “o consumo de luxo não deve ser entendido apenas como uma compra. Ele representa uma senha para entrar em um novo universo.” Assim, fornece aos compradores atributos como status.

### 2.1.3 Público Alvo

O público-alvo consiste dos potenciais compradores, grupos e interessados no negócio.

Nesse sentido, um dos fatores que colabora para o bom desempenho do mercado de luxo é o padrão de riqueza concentrada que existe no Brasil, de acordo com Strehlau (2008, p. 16). Apenas 2,4% das famílias brasileiras são consideradas ricas, ou seja, recebem renda mensal superior a R\$ 10.982,00, de. Segundo o Critério Brasil, índice que mede o poder de compra por classe econômica, 6% da população brasileira é considerada “classe A”. Em Curitiba, os dados oficiais registrados pelo IPPUC em 2005 apontam 16,4% dos habitantes com renda superior a 20 salários mínimos, de onde se depreende um maior poder aquisitivo.

De uns tempos para cá, o mercado de luxo, que era dominado por consumidoras mulheres, passou a ganhar o peso masculino. São cerca de 37% destinados a veículos, relógios, cosméticos e roupas que passaram a fazer parte deste universo. Para Rocha (2010), esse aumento é decorrente de uma mudança social, na qual os jovens executivos saem mais tarde de casa e também se casam mais tarde, tendo assim condições de gastar mais. São os chamados adultos

jovens, entre 26 e 35 anos, com uma renda que chega a R\$15 mil mensais. Na sequência, a faixa que vai dos 36 aos 45 anos.

Em pesquisa feita em parceria entre a CFC Consultoria e o instituto Gfk *Indicator* no ano de 2007, foram vislumbrados fatos sobre o consumidor de luxo no Brasil, como os que 56% dos consumidores ainda são mulheres, com idade média de 41 anos (com variação entre 26 e 50); são pessoas que fazem em média 2 compras mensais, com ticket médio de R\$ 5.080,00, concentrados realmente no setor de moda, seguidos de alimentos, cosméticos, jóias e relógios.

Essa maior compreensão a respeito do público-alvo é possível através do entendimento do simbolismo implícito no processo de compra, também chamados ritos de consumo.

#### 2.1.4 Ritos de Consumo

Como o estilo de vida dos consumidores mudou, e com isso, os padrões de consumo também se alteraram. Blackwell (2000, p. 176), afirma que um “ritual é um conjunto de comportamentos repetitivos, expressivos e simbólicos que ocorre numa sequência fixa.” Assim, segundo o autor, através dos rituais, “as posses tornam-se transformadas e embebidas na identidade pessoal de alguém”.

Solomon (2008, p. 569), por sua vez, diz que um ritual “é o conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente.” São considerados ritos: oferecimento de presentes, feriados e ritos de passagem.

Para Strehlau (2008, p. 69), os “fatores situacionais mediam a compra do item de luxo.” Essas ocasiões podem ser a aquisição para uso próprio (auto-presente ou evento social); destinada à pessoas queridas ao indivíduo ou ainda por impulso. Para a autora, o “consumo de marcas de luxo demonstra não apenas uma posição social, mas o conhecimento sobre o que é permitido ou adequado em determinada ocasião.”

O consumo de bens de luxo considera alguns atributos, como consumo restrito (preço elevado ou normativas que limitem o número de usuários); compra

complexa (ou seja, denota certa “escassez” na aquisição do bem), e a virtuosidade semiótica, capacidade de sinalizar preferências e gostos.

Porém, mesmo com potencial de compra, é preciso conhecer profundamente os gostos e preferências do consumidor. Aqui no Brasil, por exemplo, o perfil traçado do mercado de luxo aponta para um processo de tropicalização.

#### 2.1.5 Marca

Para Kotler (2006) a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos para identificar os produtos ou serviços.

Afirma que a marca é a promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade. (KOTLER, 2006)

Essa qualidade é expressa por meio de quatro elementos:

- a) Atributos: a primeira coisa que a marca nos faz lembrar, como “durável” ou “alto preço”;
- b) Benefícios: os consumidores compram benefícios: funcionais e emocionais;
- c) Valores: são os valores que coincidem com os benefícios oferecidos;
- d) Personalidade: a marca atrai as pessoas cujas auto-imagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem.

O mesmo autor cita que as marcas variam em termos de poder e do valor que têm no mercado, sendo que algumas delas podem ser “alvo de preferência dos consumidores.” Ou seja, uma marca poderosa tem alto grau de valorização (1998, p. 195)

Conforme Strehlau (2008, p. 49), nos mercados de luxo as marcas são especialmente importantes, sendo um dos critérios determinantes da compra.

Cada marca, segundo Keller (apud STREHLAU, 2008, p. 51), é composta de alguns elementos: nome, logo, símbolo, slogan, jingle e embalagem.

O consumo da identidade da marca se dá não somente por meio das características físicas, como desempenho do produto ou serviço, também se dá quando uma pessoa escolhe uma marca, mesmo que inconscientemente, pela personalidade, potencial simbólico e seus valores associados. (STREHLAU, 2008, p. 53).

Esses elementos agem em conjunto, constituindo uma imagem na mente do consumidor. Ademais, auxiliam na elaboração da identidade que a marca deve emanar.

A autora também comenta que

a marca está impregnada de simbologia, e o luxo colabora para a demonstração de que seu proprietário, ou usuário, possui determinado *status* ou gosto; a marca estará associada a diversos valores e anseios dos consumidores. (STREHLAU, 2008, p. 69)

No mercado de luxo, embora valores objetivos sejam determinados, como quantidades e preços, há sempre uma questão subjetiva. Assim, Strehlau (2008, p. 4) coloca que uma “das funções da marca é identificar a empresa ou produto, sendo que no setor de luxo isso é fundamental”.

## 2.2 LUXO

Do ponto de vista etimológico, luxo vem do latim ‘*lux*’, que representa ‘luz’. Comumente associado à tudo aquilo que possui distinção, brilho e esplendor, é provável que o nome faça menção à esses atributos.

O conceito de luxo nasceu há muito tempo atrás, quando teve início a distinção entre ricos e pobres. Materializado essencialmente através de pertences como alimentação e roupas, foi além: tornou-se um modo de vida. Talvez pelo fato de se cercar de belos objetos pessoais, esse termo tenha sido marcado como algo supérfluo.

Objeto de estudo disciplinar do marketing, o luxo é também aprofundado em disciplinas como a sociologia e a história, que ajudam na sua compreensão. Dessa forma, o conceito de luxo é de fundamental importância para o entendimento do marketing de luxo. Para Strehlau (2008, p. 23), o Luxo

existe em função da distinção social, do conhecimento embutido no consumo e das suas representações. É um conceito dinâmico, que se materializa em objetos, marcas ou serviços, mas que precisa ser definido sem estar apoiado nas marcas de luxo.

Além disso, é um conceito que deve ser “definido dentro de uma sociedade determinada, em dado momento e lugar, ou seja, a definição de luxo depende da cultura e da história” (STREHLAU apud BERRY, 2004, p. 239). Para Strehlau (2008, p. 24), são três os motivos de seu conhecimento:

- a) A definição de luxo por meio do composto mercadológico;
- b) A definição do conceito de luxo apoiado em marcas de mercado;
- c) A definição de luxo como vocábulo simples; argumento de venda.

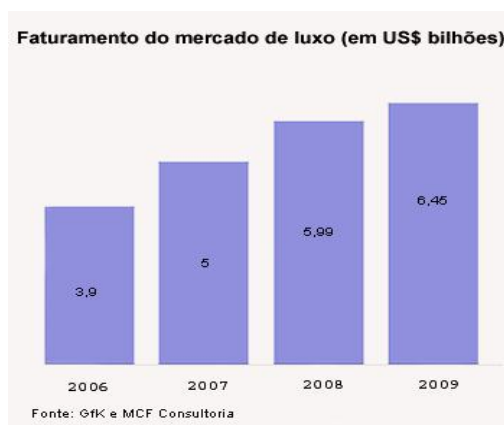
Partindo da premissa de que esse mercado é um nicho por definição, a autora indica que, para o indivíduo consumidor de itens de luxo, “o produto é mais do que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação (...)”. Consideremos essa satisfação como resultado de uma variável sócio-econômica-cultural.

### 2.2.1 Mercado de Luxo

Desde a década de 1990 o mercado brasileiro de luxo vem ganhando notoriedade, com um desenvolvimento que obteve especial atenção dos conglomerados de luxo. É conhecido que o mercado de luxo cresceu tanto no número de pessoas que passaram a ter acesso aos produtos e serviços, como em valores monetários e esse crescimento é função de alguns elementos, como abertura de mercado para importações e também a estabilidade econômica.

No entanto, para falar desse aumento é preciso definir o setor. Até hoje não existe uma definição única para luxo, dado a sua natureza dinâmica. Berry (apud STREHLAU, 1994, p. 25), citam que “luxo pode ser colocado em contraposição à necessidade, seu grau de utilidade ou ser supérfluo, como aquilo que é exclusivo, caro e raro.”

Observa-se que há um grande espaço a crescer no país. Dados divulgados pelas consultorias especializadas GfK e MCF atestam o aumento no faturamento das empresas do setor e conseqüente crescimento, conforme segue:



**Figura 2 - Faturamento do mercado de luxo**

Fonte: Época Negócios (2010)

Como já visto, esse é um segmento que movimenta volumes significativos de negócios. Colocando o Brasil entre os 10 maiores mercados de luxo mundial. Para a revista *Cosmetics & Toiletries* (2008), esse mercado responde por 3% do PIB do país, e vem crescendo a taxas maiores que este. São 35 bens de luxo, agrupados em sub-setores, que vão desde relógios, bebidas e perfumes a iates e hotelaria.

Para Campos e Yoshida (2010), números divulgados apontam que apesar de haver uma clara distribuição do mercado de luxo em produtos como jóias, carros e cosméticos, a liderança absoluta é de produtos de moda: leia-se roupas e acessórios, sendo que das empresas destinadas ao mercado AAA – constituído pelos brasileiros mais ricos do país - 27% atuam nesse segmento, dentre os quais está a empresa Capoani.

Para os consumidores do mercado de luxo, segundo dados de pesquisa realizada pela consultoria GfK, os atributos que mais contam no momento da compra são: qualidade (46%), seguida pela exclusividade (18%), glamour e tradição (14%) e

Atendimento personalizado (14%). Dessas características destacamos a importância da marca, que é o que personifica a identidade da empresa e dos produtos.

Outro aspecto a relevar é o fato de que esses mesmos consumidores comprem por impulso, que faz com que clientes paguem verdadeiras fortunas para

ter seu objeto de desejo. Para Campos e Yoshida (2010), configura-se assim uma compra emocional.

### 2.2.2 Estratégias de Marketing

As estratégias de Marketing dizem respeito essencialmente à gestão do composto de marketing e suas variáveis.

A gestão de marcas de luxo impõe desafios frequentes. Afirma Strehlau (2008, p. 59) que há a necessidade de inovação constante para se adaptar à instabilidade das representações, novos signos por parte do consumidor. Para tanto, a autora propõe que a empresa “deve ampliar a divulgação e crescer sem perder o caráter de luxo (...)”, associando criatividade e inovação à crescimento.

Para Perella (2010), Diretor de Novos Negócios e Atendimento da Agência de Pesquisas GfK Brasil, em entrevista concedida à revista Época Negócios, “As lojas desse ramo têm claro que para crescer precisam investir em comunicação e marketing”.

Lojas como a da marca Hermes recebem investimentos da ordem de R\$ 4 bilhões apenas no ponto, envolvendo infra-estrutura, montagem e decoração. Assim, fica clara a importância da adoção das estratégias de marketing, advindas da análise do composto mercadológico.

Uma das estratégias mais usadas por empresas do ramo é realizar eventos de caráter exclusivo para seus fiéis clientes, tornando a experiência de compra especial e única. Além desse, são expedientes comuns registrar e lembrar datas como o aniversário dos clientes.

Para estimular vendas, muitas das empresas apelam para os lançamentos, instigando os consumidores através das novidades. A Audi, por exemplo, pretende apresentar um novo modelo a cada 45 dias em 2010, e, segundo dados da Anfavea, associação do setor, essa aposta lhe rendeu a liderança no ranking de vendas e 46% de crescimento em 2009. No meio da moda, essa tática é ainda mais comum. Ao invés de apenas quatro coleções tradicionais por ano, de acordo com as estações, empresas lançam novas peças até mesmo quinzenalmente.

Atualmente, as lojas do ramo seguem uma tendência mais intimista, descartando o luxo ostensivo de anteriormente, inclusive por questões como segurança pessoal. Ou seja, adotam uma postura bastante discreta. Ferreira (2010), confirma esses dados. O publicitário da revista A afirma que esse é um mercado publicitário pobre, via internet, TV paga e revistas especializadas. Mas, enquanto nicho em crescimento, essa fatia deve acomodar mais anúncios ao longo dos anos.

Afim de entender esses aspectos em maior profundidade, o trabalho foi realizado a partir de um estudo de caso, um dos métodos de pesquisa que permite investigar características relevantes de empresas e processos .



### 3 METODOLOGIA

A metodologia diz respeito ao método utilizado para coleta dos dados e posterior análise.

De acordo com os objetivos já apresentados neste trabalho, optou-se pelo uso de uma abordagem exploratória, em um processo de pesquisa que obtém dados caracterizados como qualitativos (MALHOTRA, 2001). A escolha dessa metodologia se dá principalmente por propiciar o entendimento de aspectos subjetivos da empresa e do negócio.

O autor Churchill (2005) define os estudos exploratórios em revisão de literatura, pesquisa com informante-chave, grupos focais (*focus group*) e análise de casos selecionados. Do exposto, a análise de casos é entendida como de maior proximidade ao intento da pesquisa apresentado.

Explicam Benbasat, Goldstein e Mead (1987) o estudo de caso em três motivos:

- a) A possibilidade de estudar as variáveis especificadas de sistemas de informação no ambiente natural, de aprender sobre o estado da arte e de gerar teorias a partir da prática;
- b) A possibilidade de responder a perguntas do tipo "Como?" e "Por quê?", ou seja, de compreender a natureza e a complexidade do que se propõe a estudar;
- c) A possibilidade de gerar informações sobre uma área ou um ponto de vista na qual poucos estudos prévios tenham sido realizados.

Também aponta Godoy (1995) que:

O estudo de caso tem-se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder como e por quê certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de um contexto de vida real (GODOY, 1995, p. 25-26).

Assim, além de exploratório este estudo pode ser assinalado como estudo de caso único (YIN, 2005). Nesse curso, o nível de análise tratado é o organizacional e a unidade de análise são os gestores ligados à área da pesquisa.

No que concerne aos instrumentos de coleta de dados, Yin (2005) destaca seis tipos principais de fontes de evidência, sendo eles: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. No caso apresentado a fonte predominante de dados foi a entrevista em profundidade. A mesma é tida como um levantamento não estruturado, direto e pessoal, em que um respondente é impelido por um entrevistador ao revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tema relacionado ao problema-chave (MALHOTRA, 2001).

No caso em questão, foi realizada uma entrevista em profundidade com o gestor responsável da empresa, no qual foi possível abordar questões de ordem cotidiana do negócio.

Como outras fontes, foram utilizados documentos (informações e relatórios da empresas) e arquivos (em forma de registros organizacionais) como fontes de informação sobre as ações estratégicas pesquisadas. Estas informações são utilizadas na análise (com o devido sigilo solicitado pelos respondentes), como forma de elucidar e comprovar a situação comentada nas questões decorrentes.

Como comentado, este trabalho apresenta uma discussão entre a teoria apresentada por autores sobre o marketing de luxo e as posições práticas da empresa Capoani em suas atividades. Sendo assim, procura verificar a existência de concordância entre o que afirma a teoria e o que de fato é consagrado no cotidiano empresarial.

Para tanto, são definidas três questões de pesquisa, cujo objetivo central é demonstrar a situação da empresa pesquisada, em consonância ao problema de pesquisa, sendo:

1. Como funciona o mercado em que a empresa está inserida, no que concerne a ações da concorrência, taxas de crescimento nos últimos anos, tendências e ameaças oriundas do mercado externo?

Esta questão aborda particularidades do mercado em relação à empresa e como os agentes do ambiente externo afetam (ou não) as estratégias da organização. Desta forma procura-se levantar questões relacionadas à descrição e contextualização do ambiente onde a empresa atua e a situação relacionada à aplicação dos conceitos de marketing.

2. Qual é a estrutura do departamento de marketing da empresa, suas funções e atribuições?

Nesse momento procura-se identificar, como é composta a área de marketing da empresa, suas relações com os demais setores da empresa, posição no organograma.

3. Quais são os direcionamentos estratégicos da empresa, analisando o uso dos conceitos de marketing na sua elaboração e implementação?

Aqui objetiva-se conhecer as ações estratégicas, contextualizando o ambiente em que a empresa atua e a aplicação dos conceitos de marketing.

Para realização do trabalho de campo, foram levantados inicialmente os nomes dos responsáveis pelas decisões de marketing na empresa escolhida. Em seguida foi enviada uma correspondência solicitando uma entrevista (Apêndice 1); para então iniciar as negociações e o envio de questões.

A coleta dos dados na pesquisa de campo foi feita através de abordagem direta, onde o entrevistado recebeu antecipadamente as perguntas que seriam efetuadas, assim como os objetivos da pesquisa. A entrevista teve duração aproximada de três horas, feita com o responsável da área. Na ocasião foi usado um roteiro para as entrevistas (Apêndice 1).

O trabalho de campo aspirou ser o mais aprofundado possível, considerando a disponibilidade do entrevistado e levantando as informações necessárias para responder ao problema de pesquisa, de forma a cumprir seus objetivos. A entrevista teve seus pontos principais registrados pelo entrevistador, autor deste trabalho.

Para aplicação do roteiro de entrevistas, foi provocado inicialmente um "aquecimento" para que o ambiente e a relação entre entrevistador e entrevistado fosse tranquila quanto às anotações feitas pelo entrevistador. As questões que poderiam causar algum tipo de desconforto, em função de expor de algum modo as atividades da empresa foram colocadas ao final do roteiro, facilitando o relacionamento entre as partes.

As perguntas foram elaboradas de forma a serem relacionadas diretamente com os objetivos e problemas de pesquisa, sendo agrupadas de acordo com cada assunto. Se um mesmo assunto teve relação, numa determinada situação da entrevista com dois itens distintos, eles foram abordados em conjunto, assim como,

se um tema foi citado pelo entrevistado antes de uma pergunta sobre o proposto ser realizada, ela foi antecipada. O objetivo dessa forma de condução foi fazer com que a entrevista se tornasse uma "conversa" sobre o tema, e não uma mera seqüência de perguntas e respostas.

Para preservar eventuais exposições dos entrevistados (atendendo a uma solicitação dos mesmos), na análise das respostas e na conclusão não foram citados especificamente os participantes. Desta forma, a análise foi feita com base no conteúdo de cada resposta seguindo as diretrizes da análise de conteúdo.

Cada entrevista teve transcritas suas principais informações para análise, buscando as respostas dos objetivos a que se propõe. Posteriormente, numa análise horizontal, as respostas foram comparadas de acordo com princípios da Análise de Conteúdo.

Em termos de metodologia, a opção adotada neste projeto traz algumas limitações ao estudo, como a impossibilidade de generalização, devido ao caráter exploratório.

Sobre a coleta de informações, devido à dificuldade de agendamento das entrevistas (tendo em vista o tempo dedicado para a conversa), foi enviado previamente o roteiro de entrevistas. Este fato, apesar de ter facilitado a obtenção dos dados, também permitiu que as respostas fossem elaboradas de forma a selecionar o que poderia ser mencionado ou não. Este 'filtro' da empresa (que pode ter ocorrido) não é apropriado na ótica da neutralidade científica.

Outrossim, questões sobre o ambiente externo em que se encontra a empresa foram restringidas a poucas fontes de informação, sendo elas: o executivo respondente, dados divulgados no *site* da empresa, documentos e informativos internos. Esta situação pode levar a uma interpretação do contexto ambiental de cada empresa de forma reducionista. Esta limitação se deve à dificuldade de organizar a entrevista com outros executivos da empresa e de ter acesso a outros documentos internos que pudessem dar peso e sentido ao ambiente em que a corporação está inserida. Esta situação também se aplica a questão das estratégias gerais da empresa.

A análise dos resultados foi direcionada segundo os princípios de análise de conteúdo propostos por Bardin (2004), que trata do levantamento de respostas dos entrevistados, para delas serem retiradas os pontos principais de cada questão de pesquisa. Desta forma, de início consta de uma descrição da empresa para em

seguida analisar as respostas do roteiro. Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo pode ser entendida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 2004, p. 33).

A partir da chamada "Análise de Discurso" foram identificados trechos que representassem a posição do entrevistado para as questões. Esse processo adequou a organização do material coletado para análise posterior.

## 4 ESTUDO DE CASO

De forma a possibilitar a integração as ações empresariais à sistematização acadêmica, o estudo se propõe a tornar evidentes essas ações em maior grau de profundidade.

### 4.1 MERCADO DE CURITIBA

Como forma de contextualizar as ações da referida empresa, é de suma importância conhecer o mercado em que a organização opera. Assim, no que concerne ao mercado de luxo, de acordo com Campos e Yoshida (2010), os dois principais pólos consumidores do mercado de luxo no país: Rio de Janeiro e em São Paulo – com 51% e 15%, respectivamente.

Apesar disso, a Capital paranaense é notadamente uma cidade de consumo potencial para o setor, explicado em outros pela renda acima da média nacional.

O mercado curitibano de luxo possui algumas peculiaridades. As características constitutivas da cidade até hoje exploram a questão dos imigrantes e o fato de que a capital paranaense possui um lado europeu, que, culturalmente, ajudaria a explicar o bom desempenho do mercado de luxo na região.

Associada à tão comentada qualidade de vida, Curitiba possui um público bastante exigente. A capital possui 15,22% de seus habitantes na chamada classe A, e 29,02% na B, perfazendo 44,24% da população total. Com uma renda média de R\$1.430,96, superior à média nacional (R\$ 768,83) e com uma população de cerca de 1,8 milhão de habitantes (IBGE, 2007), o padrão de consumo esperado ainda está aquém do esperado. Esse ponto pode ser oriundo do fato de que o consumo de luxo exige estruturas bastante sofisticadas, fazendo com que parte dos consumidores potenciais opte pelas compras no exterior ou no eixo Rio-São Paulo.

Apesar de não disponibilizar de dados específicos do setor, os profissionais deste segmento possuem uma noção bastante clara de quem são os clientes. Veiga (apud GOMES, 2010) afirma que o perfil do público é definido por empresários (ambos os sexos), na faixa entre os 28 e 45 anos, com renda superior a R\$ 25 mil e

que não se importam de pagar mais por produtos de marca. Nesse sentido, valoriza também atributos como exclusividade, qualidade, atendimento e ambiente. Para Gomes (2010), este pode ser considerado o ano do luxo em Curitiba.

Dos quatro maiores shoppings da cidade, somente um atrai uma clientela elitizada: o shopping Crystal, e, mesmo assim, com poucas lojas estrangeiras. Através dos dados, confirma-se o fato de que existe público consumidor, no entanto, poucos são os empresários que investem no setor, principalmente em função da carga tributária e das opções limitadas no país como um todo.

Nesse sentido, Fernando Capoani, dono da multimarcas Capoani, alvo deste estudo, deu um passo pioneiro, inserindo o mercado de luxo internacional na cidade.

#### 4.2 A EMPRESA

Apontar aspectos que identifiquem a empresa enquanto organização permitem entender sua filosofia de atuação e as ações que conduz.

A caracterização da empresa foi realizada por meio de diversas fontes, como documentos (periódicos e internet) e informações de relatórios e arquivos internos, cedidos pela empresa para este estudo. Portanto, várias fontes de evidências subsidiaram a descrição apresentada no itens subseqüentes.

Atuante no mercado curitibano há 19 anos, o grupo Capoani é uma empresa que procura manter-se atenta com as principais tendências de moda, com vistas a atender de maneira plena e satisfatória os mais exigentes clientes.

Operando hoje em três sedes, sendo duas na Capital paranaense e uma situada em Foz do Iguaçu, as lojas oferecem confecções de moda masculina e feminina exclusivas de grifes internacionais, dentre as quais: Armani, Boss, Diesel, D&G, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Lacoste, etc.

Destaques adicionais da multimarcas são o espaço exclusivo para mulheres, e ainda um espaço de café e uma *boulangerie*, com assinatura da confeitaria Opera.

### 4.3 O COMPOSTO DE MARKETING

Atrelado aos objetivos deste trabalho, entender fatores referentes ao composto de marketing consente ao fato de sua relevância para as estratégias empresariais. Dessa forma, no que concerne ao composto de marketing, faremos uma análise de todos os elementos que o compõem.

Sendo um varejo de confecções, o produto da empresa em questão consiste basicamente em roupas e acessórios de moda. Segundo dados de mercado da Target (2009), o potencial de consumo da classe A curitibana na categoria 'vestuário confeccionado' foi da ordem de R\$ 238.671.365,00, sendo que, a classe A1 sozinha é responsável por 11,10% deste valor. As marcas e os produtos ofertados pela empresa em suas lojas remetem ainda à certos atributos simbólicos valorizados por este tipo de consumidor: singularidade, sofisticação e qualidade são alguns deles.

Os pontos de vendas da empresa, que, como dito anteriormente, são três, encontram-se em ambientes distintos. O primeiro deles é a loja principal - Capoani Uomo - localizada em região nobre da cidade de Curitiba. A casa que abriga a loja data do século XVII, e é tombada pelo patrimônio histórico. Foi habitada por personalidades como Vicente Machado e Lamenha Lins. Restaurada e aberta ao público em 2001, nela são ofertadas com exclusividade diversas marcas internacionais. Esta loja possui anexo o Capoani Caffè, um espaço integrado que oferece culinária associada a bons vinhos.

A Capoani possui também uma segunda loja – Capoani *Concept* – localizada dentro de um shopping, por sinal bem próximo à loja anteriormente citada. Nesta loja o espaço é menor, mas a ambientação segue o padrão da empresa, de modo que os clientes possam sentir-se igualmente à vontade dentro desta.

Por fim, existe uma terceira loja localizada em Foz do Iguaçu. Inaugurada em 1997, a *First Class* teve uma campanha de abertura inusitada, antecedida por anúncios feitos com vistas a provocar a curiosidade do público.

Em relação à precificação, a empresa pratica a categoria de preços chamada '*premium*', ou seja, preços de acordo com os serviços prestados pela empresa e que permitem que os consumidores percebam valor nos mesmos.



No que tange à comunicação, a empresa faz uso de algumas peças com vistas a divulgar a marca entre o público-alvo. Existem, por exemplo, peças que circulam em revistas da sociedade local. São peças especiais e elaboradas por agências de comunicação. Um modelo dessa ação é a entrega desse tipo de revista em sacolas personalizadas da loja, acompanhado de anúncio em página dupla na própria revista, o que gera destaque à marca, conforme segue:



**Figura 3 - Modelo**

Fonte: Click Market (2010)

Em alguns momentos a empresa faz uso de divulgação de datas específicas, como dia dos namorados e dia dos pais, por exemplo; ou ainda de liquidações, que ocorrem em geral duas vezes ao ano, como segue modelo de ação:



**Figura 4 - Divulgação**

Fonte: Blogspot (2010)

Outro expediente usado pela empresa nessa área é promover parcerias com empresas. Um exemplo de ação é uma parceria com destacada livraria local, na qual livros ficam à disposição dos clientes no café da loja. Outro modelo de parceria

é feito com profissionais de destaque da área, como estilistas, na qual suas criações são promovidas em eventos especiais na loja.

Além disso, a empresa possui perfil corporativo nas redes sociais, especificamente em uma rede de contatos profissionais. Através dela a empresa aborda um pouco mais de si mesma ao mercado.

#### 4.4 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Na medida em que se admite conhecer as estratégias de marketing da empresa, passamos a um patamar que direciona os caminhos para a análise do exposto.

Apesar de já possuir um público cativo, a organização também observa que existe um mercado latente. Marinho (2010) aponta que existe no país algo que sugere um conceito de luxo 'inclusivo', ou seja, enquanto país emergente buscamos afirmação através das marcas. Assim, o desafio maior é atender essa elite - público de alta renda - sem perder o glamour e o interesse pela marca.

Observando o exposto, as diretrizes de marketing da empresa consistem em realizar campanhas segmentadas, direcionadas especificamente ao seu público-alvo. Ressalta-se a diferenciação por meio da agregação de valor, o que significa que os consumidores percebem a importância da empresa consistentemente através do atendimento, do ambiente agradável, das marcas internacionais, dos produtos exclusivos.

A seguir, encontram-se as análises referentes às respostas de cada questão do roteiro de pesquisa. O objetivo desta parte da análise é realizar um levantamento global de cada item das perguntas de pesquisa (BARDIN, 2004).

#### 4.4.1 Questões Relativas aos Diferenciais da Empresa

No que tange aos pontos classificados como diferenciais, tem-se claramente que a empresa se distingue das demais grande parte em função da exclusividade dos produtos e marcas ofertados.

Os produtos possuem variedade; as marcas são consagradas internacionalmente; é usado o menor número de padronagens possíveis. Segundo o gestor, “Isto evita com que as pessoas vistam as mesmas roupas de outras pessoas nos seus locais de trabalho e de lazer” – conceito estendido às áreas de calçados e acessórios. Também, a empresa oferta o atendimento como grande diferencial. Os vendedores são altamente especializados, para isso recebendo treinamento.

#### 4.4.2 Questões Relativas ao Ambiente de Negócios.

A empresa atua em um contexto dinâmico e de decisões estratégicas. Assim, em relação ao ambiente de negócios, o gestor aponta, sendo enfático, que “(...) com o crescimento da economia brasileira estão surgindo pessoas com maior poder aquisitivo a cada dia. Pessoas com maior poder de compra e bom gosto apreciam e querem produtos de qualidade.”

Nesse sentido, o representante afirma que, em geral, aspectos econômicos favorecem a empresa, mas também podem influenciar negativamente, uma vez que pessoas com mais dinheiro tendem a realizar viagens constantes ao exterior, de onde trariam produtos diretamente.

#### 4.4.3 Questões Relativas aos *Players*

Atualmente os principais concorrentes são algumas poucas empresas de Curitiba e algumas de São Paulo. Como concorrentes indiretos são citadas

empresas que estão no exterior, em função das possibilidades de que este público tem de viajar, comprando diretamente.

#### 4.4.4 Questões Relativas ao Setor de Marketing

Acerca das variáveis do composto de marketing, como em muitas empresas, a principal atribuição e responsabilidade do setor a gestão do composto promocional. Assim, o departamento de marketing realiza essencialmente a comunicação organizacional. O gestor entrevistado comenta que “(...) parte dessa gestão é destinada a treinamentos de vendedores e outras às ações de merchandising e trade marketing.”

Sobre as demais variáveis – preço, praça e produto – estão alocadas em outros setores, como finanças, comercial, etc.

#### 4.4.5 Questões Relativas aos Direcionamentos Futuros

A título de futuro, os direcionamentos da empresa vão no sentido de novos pontos de venda, em especial projetos e locais de alto luxo que estão por ser implementados. Também, a aquisição de novas marcas e possível expansão para artigos complementares de uso pessoal.

Dentro da empresa pesquisada observou-se que o departamento de marketing realiza tarefas de ordem muito mais tática e operacional do que estratégica, propriamente falando. Isto se dá pelo fato da empresa possuir loja e filiais, pelo número restrito de colaboradores, pelo baixo nível de envolvimento nas decisões gerais da empresa.

A empresa não pode ser considerada líder de mercado, porém, possui relevância em seu meio de atuação e está buscando crescer no mercado, adaptando às mudanças do ambiente de negócios. O entrevistado afirma que essa

expansão dar-se-à através da disponibilização de novas marcas e da ampliação do mix de produtos.

Apesar disso, o departamento de marketing acolhe em maior grau as decisões de promoção, predominantes no dia-a-dia da empresa. Essa posição pode ser explicada até mesmo culturalmente, já que no Brasil tem-se, do ponto de vista leigo, o marketing associado quase que em uníssono à propaganda e publicidade.

Claramente, tem-se uma organização com orientação voltada para o marketing, ou seja, atenta para os cuidados com a satisfação de seus consumidores. Isto não quer dizer, de forma alguma, que não exista preocupação com as vendas, mas que, sob o ponto de vista estratégico, é justamente essa direção para o marketing – traduzida no atendimento, no treinamento, na exclusividade, etc. - que resulta em maiores vendas e, por conseguinte, faturamento. Os executivos estão cientes da importância de agregar valor.

Ainda, é possível salientar que, apesar do destaque que possuem e de ser referência no segmento, a empresa não tem um posicionamento de mídia forte. Ou seja, poderiam realizar ações que dessem maior consistência e exposição à própria marca. Seria pertinente incentivar a parte de comunicação, no que diz respeito à pontos como o posicionamento da marca e o relacionamento com os clientes (através de um sistema de *Customer Relationship Management* - CRM, por exemplo).

Esse relacionamento é importante para a empresa, uma vez que a manutenção de relações saudáveis da empresa atesta sua sobrevivência, inclusive sob a ótica da lucratividade.

A partir disso, a empresa procura disponibilizar produtos com o maior grau de exclusividade possível, em consonância com sua segmentação e esta conjuntura permite a criação e desenvolvimento de relacionamentos efetivamente diferenciados, com foco nos desejos dos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo e panorama global do estudo contemplam uma análise acerca dos objetivos, relacionando-os aos dados coletados em campo, sendo eles: descrever a estrutura da empresa; identificar e apresentar as ações desenvolvidas para posteriormente avaliar sua atuação, no que concerne às estratégias de marketing.

É possível apreciar que ainda é inerente ao ambiente empresarial brasileiro algumas limitações, principalmente no que tange à aplicação de conceitos de marketing. É possível inferir que a empresa pesquisada adere, em diferentes momentos, aos pressupostos teóricos, porém, os fatos apontam a não-totalidade de sua aplicação.

O que se pressupõe é que estes conceitos, dados a natureza dinâmica do mercado, sejam alvo de ajustes e mudanças que acompanhem o ambiente de negócios e possibilitem a melhoria dos atos empresariais. Esta é, por certo, uma organização que vive um momento de expansão, tornando-se cada vez mais evidente para o mercado e seu público-alvo, em grande parte através das ações de marketing.

A relação com o mercado de atuação, observada de acordo com os relatos do respondente e de fontes secundárias, fornece indícios evidentes da especial atenção prestada ao relacionamento com o macroambiente e com o microambiente. No macroambiente, o monitoramento da concorrência, verificando suas ações. No microambiente, a satisfação dos desejos do consumidor; afinal, o luxo atua com elementos subliminares desta ordem. Estes conceitos não estiveram sempre na filosofia empresarial, mas foram impregnados à medida que a organização crescia.

Da mesma forma os objetivos específicos propostos, de descrição da estrutura empresarial, identificação e apresentação das ações de marketing também completam seu propósito, promovendo a ponte entre a teoria e a prática.

Desse modo, esse estudo consistiu em ponderar acerca das estratégias de marketing efetuadas pela empresa junto ao mercado; objetivo contemplado por completo.

Desta forma, é possível entender que o objetivo proposto de conhecer, apresentar e analisar as estratégias de marketing da empresa deu-se por completo, na medida em que houve a apreciação das ações realizadas na organização.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mercado-de-luxo-no-brasil/23576/>> Acesso em: 02 set. 2010.

ALLÉRÈS, Daniele. **Luxo: Estratégias-Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARQUETTE, Stael (Org); CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BENBASAT, I.; GOLDSTEIN, D.; MEAD, M. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quartely**, v. 11, n. 3, p. 369-387, Sep./Dec. 1987.

BLOGSPOT. Disponível em: <[http://4.bp.blogspot.com/\\_v7dvmjbjhem/s7qvqtf-woi/aaaaaaaapx4/mdjvhinbyas/s1600/capoani+e+mercedes.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_v7dvmjbjhem/s7qvqtf-woi/aaaaaaaapx4/mdjvhinbyas/s1600/capoani+e+mercedes.jpg)> Acesso em: 02 set. 2010.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLICK MARKET. Disponível em: <<http://www.clickmarket.com.br/portal/popimg.php?id=3713>> Acesso em: 02 set. 2010.

CONFRARIA DO LUXO. Disponível em: <<http://confrariadoluxo.blogspot.com/2008/07/capoani-caff-em-curitiba.html>> Acesso em: 02 set. 2010.

DIHITT. Disponível em: <<http://www.dihitt.com.br/barra/vendas-do-comercio-de-luxo-crescem-30-1>> Acesso em: 20 set. 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,emi127499-16357,00-%20mapa%20do%20mercado%20de%20luxo%20no%20brasil.html>> Acesso em: 30 mar. 2010.

GAZETA DO POVO. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1030979&tit=2010-o-ano-do-luxo-em-Curitiba>> Acesso em: 29 ago. 2010.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, Maio/Jun. 1995.

H2 FOZ. Disponível em: <<http://www.h2foz.com.br/noticia/grupo-capoani-inaugura-nova-loja-em-foz>> Acesso em: 02 set. 2010.



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIKEDIN. Disponível em: <<http://www.linkedin.com/companies/capoani>> Acesso em: 02 set. 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RECEP. **Revista Eletrônica**. Disponível em: <<http://recep.linkway.com.br/download/estudo.pdf>> Acesso em: 02 set. 2010.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIDA E CIDADANIA. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=786410>> Acesso em: 29 ago. 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **ANEXO - PROPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA**

1. Aponte quais são as Virtudes da Empresa e os Destaques que a tornam especial, ou ao menos diferenciada da concorrência, na sua opinião.
2. Sabemos que hoje a natureza dos negócios é dinâmica, a as empresas devem estar preparadas. A partir disso, explique sobre tendências/ movimentos do mercado para o segmento em que a empresa atua no Brasil e em Curitiba.
3. Em uma análise macroambiental, há variáveis que podem influenciar direta ou indiretamente nos interesses organizacionais. Assim, como estão os cenários do mercado de atuação da Empresa (Aspectos Econômicos, demográficos, Legais, Tecnológicos, Sociais), etc.
4. Praticamente toda Empresa possui concorrentes. Comente acerca dos principais concorrentes, diretos e indiretos, citando a configuração de cada um (portfolio, estrutura, etc.).
5. Explique como é composto o departamento de marketing da empresa e quais são suas principais atribuições.
6. Relativo à direcionamentos estratégicos da Empresa, ilustre que tipo de ações de marketing são efetuadas pela Empresa, em relação ao mercado em geral e com os clientes.